

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN PADA
JASA PENGIRIMAN JNE DAN TIKI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnis

oleh:

ALFIANA DWI ASTUTI
B100130067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN PADA
JASA PENGIRIMAN JNE DAN TIKI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ALFIANA DWI ASTUTI

B100130067

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Pembimbing



M. Farid Wajdi, Drs., M.M., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN PADA JASA PENGIRIMAN JNE DAN TIKI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS)

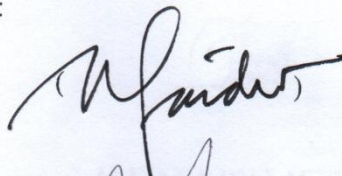
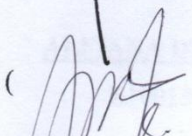
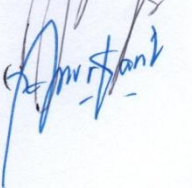
oleh:

ALFIANA DWI ASTUTI
B100130067

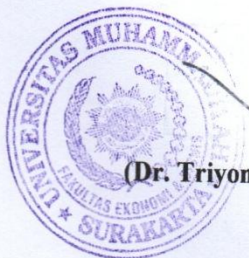
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 30 Januari 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat


Dewan Penguji:

1. M. Farid Wajdi, Drs., M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muzakar Isa, SE, M., Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sri Murwanti, SE., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)


()
()

Dekan,




(Dr. Triyono, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Januari 2017

Penulis



ALFIANA DWI ASTUTI

B100130067

Keywords: Quality Service, Price, Confidence, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberhasilan penyedia jasa kurir mampu menunjang para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di lokasi usaha dengan yang berada jauh di luar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperbaiki cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Misalnya perusahaan penyedia jasa pengiriman yaitu seperti PT. Tiki Jember

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN PADA JASA PENGIRIMAN JNE DAN TIKI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan Tiki. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen pelanggan JNE dan Tiki Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Quota Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji analisis, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t, uji F menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan Tiki.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, *significant*

ABSTRACT

This study aimed to analyzed the influence of service quality, price, and confidence in the consumer loyalty and Tiki JNE. This research is quantitative. Samples of this research is consumer customers and Tiki JNE Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta by 100 respondents with Sampling Quota sampling techniques. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis techniques that test the validity, reliability testing, test analysis, T test, F test, and test the coefficient of determination (R^2). Based on the calculation of the t test, F test showed that variables of service quality, price, and trust together with significant influence on consumer loyalty and Tiki JNE.

Keywords: Quality Service, Price, Confidence, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di lokasi usaha maupun yang berada jauh di luar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Misalnya perusahaan penyedia jasa pengiriman yaitu seperti PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau bisa disebut JNE. Banyak penjual online shop yang menggunakan jasa

kurir tersebut, dengan adanya jasa kurir maka akan memudahkan mereka untuk mengantar barang pesanan sesuai dengan jenis layanan paket yang mereka inginkan. Semakin banyaknya penjual online shop maka jasa kurir pun akan sangat dibutuhkan, tanpa dengan adanya jasa kurir maka barang tidak akan sampai ke tempat tujuan

Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Soeprapto Suparno. Pada awal berdirinya, perusahaan ini didirikan sebagai perintis salah satu divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi).Tiki sendiri merupakan perusahaan pengiriman internasional.

PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) mengawali bisnisnya tahun 1970 di Jakarta. Berbekal pengalaman itu kami mendapatkan guru terbaik untuk terus berkomitmen dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Di tunjang dengan jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan TIKI di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa TIKI terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Tjiptono 2002: harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Basu Swastha & Irawan 2005: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk

dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Henry Simamora 2002: harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu penyebaran Kuesioner langsung kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Quota sampling*, teknik ini digunakan apabila anggota sampel pada suatu tingkat dipilih dengan jumlah tertentu (kuota) dengan ciri-ciri tertentu (Riduan dan Akdon, 2006 : 246-247). Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Skor	Kategori	F	Prosentase
21-25	Tinggi/ Bagus	48	48%
16-20	Sedang	49	49%
10-15	Rendah/ Kurang	3	3%

Sumber :data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan responden yang menyatakatan kategori tinggi baru ada sebesar 48% sehingga masih perlu di tingkatkan. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 49% yang artinya kualitas pelayanan dari perusahaan perlu diperbaiki.Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah mempunyai hasil 3% sehingga kualitas pelayanan sudah cukup baik.

Tabel 2 Tanggapan Responden tentang Kualitas Harga

Skor	Katagori	F	Prosentase
22-25	Tinggi/ Bagus	45	45%
19-21	Sedang	44	44%
15-18	Rendah/ Kurang	11	11%

Sumber :data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada variabel harga menunjukkan responden yang menyatakatan kategori tinggi baru sebesar 45% sehingga sudah memenuhi keinginan konsumen.Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 44% yang artinya harga dari perusahaan perlu diperbaiki.Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah mempunyai hasil 11% sehingga harga perlu dipertimbangkan sesuai dengan daya tarif.

Tabel 3 Tanggapan Responden tentang Kepercayaan

Skor	Katagori	F	Prosentase
22-25	Tinggi/ Bagus	63	63%
19-21	Sedang	37	37%
15-18	Rendah/ Kurang	-	0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada variabel kepercayaan menunjukkan responden yang menyatakatan kategori tinggi ada sebesar 63% sehingga sudah memenuhi keinginan konsumen. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 37% yang artinya kepercayaan dari perusahaan perlu diperbaiki.Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah mempunyai hasil 0% sehingga kepercayaan sudah memenuhi keinginan konsumen.

Tabel 4 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Konsumen

Skor	Katagori	F	Prosentase
22-25	Tinggi/ Bagus	71	71%
19-21	Sedang	29	29%
15-18	Rendah/ Kurang	-	0%

Sumber :data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada variabel loyalitas konsumen menunjukkan responden yang menyatakan kategori tinggi ada sebesar 71% sehingga sudah memenuhi keinginan konsumen. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 29% yang artinya loyalitas konsumen dari perusahaan perlu diperbaiki. Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah mempunyai hasil 0% sehingga loyalitas konsumen sudah memenuhi keinginan konsumen.

Tabel 5 Perbedaan Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan JNE dan TIKI

Keterangan	Jasa Pengiriman	
	JNE	Tiki
Skor	1227	881
Resp.	58	42
Rata-Rata	21,16	20,98
Kategori	Tinggi	Sedang

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa pengiriman untuk JNE dengan nilai rata-rata skor sebesar 21,16 sehingga dikategorikan tinggi karena diantara nilai 21-25. Sedangkan kualitas pelayanan jasa pengiriman untuk Tiki dengan nilai rata-rata skor sebesar 20,98 sehingga dikategorikan sedang karena diantara nilai 16-20. Ini menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas responden tentang kualitas pelayanan lebih menyukai di jasa pengiriman JNE.

Tabel 6 Perbedaan Tanggapan Responden Tentang harga JNE dan TIKI

Keterangan	Jasa Pengiriman	
	JNE	Tiki
Skor	1189	848
Resp.	58	42
Rata-Rata	20,50	20,19
Kategori	Sedang	Sedang

Sumber :data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga jasa pengiriman untuk JNE dengan nilai rata-rata skor sebesar 20,50 sehingga dikategorikan sedang karena diantara nilai 16-20. Sedangkan variabel harga jasa pengiriman untuk Tiki dengan nilai rata-rata skor sebesar 20,19 sehingga dikategorikan sedang karena diantara nilai 16-20. Ini menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas responden tentang harga sama-sama menyukai di jasa pengiriman JNE dan Tiki.

Tabel 7 Perbedaan Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan JNE dan TIKI

Keterangan	Jasa Pengiriman	
	JNE	Tiki
Ket	JNE	Tiki
Skor	1257	908
Resp.	58	42
Rata-Rata	21,67	21,62
Kategori	Tinggi	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan jasa pengiriman untuk JNE dengan nilai rata-rata skor sebesar 21,67 sehingga dikategorikan tinggi karena diantara nilai 21-25. Sedangkan variabelkepercayaan jasa pengiriman untuk Tiki dengan nilai rata-rata skor sebesar 21,62 sehingga dikategorikan tinggi karena diantara nilai 21-25. Ini menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas responden tentang kepercayaan sama-sama menyukai di jasa pengiriman JNE dan Tiki.

Tabel 8 Perbedaan Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen JNE dan TIKI

Keterangan	Jasa Pengiriman	
	JNE	Tiki
Ket	JNE	Tiki
Skor	1307	930
Resp.	58	42
Rata-Rata	22,53	22,14
Kategori	Tinggi	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen jasa pengiriman untuk JNE dengan nilai rata-rata skor sebesar 22,53 sehingga dikategorikan tinggi karena diantara nilai 21-25. Sedangkan variabelloyalitas konsumen jasa pengiriman untuk Tiki dengan nilai rata-rata skor sebesar 22,14sehingga dikategorikan tinggi karena diantara nilai 21-25. Ini menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas responden tentang loyalitas konsumen sama-sama menyukai di jasa pengiriman JNE dan Tiki.

Tabel9 HasilPengujianNormalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstadardized residual	1,050	0,220	P > 0,05	Normal

Sumber: data primer diolahpenulis, 2016

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 10 Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	3,526
Kualitas pelayanan	0,283
Harga	0,164
Kepercayaan	0,441

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,526 + 0,283 X_1 + 0,164 X_2 + 0,441 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- Konstanta sebesar ($a=3,526$) menyatakan bahwa jika variabel Kualitas pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2), dan variabel Kepercayaan (X_3) dianggap konstan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.
- Koefisien regresi X_1 (Kualitas pelayanan) sebesar ($b_1=0,283$) yang berarti apabila X_2 (Harga), dan X_3 (Kepercayaan) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan akan mengakibatkan loyalitas konsumen meningkat.
- Koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar ($b_2=0,164$) yang berarti apabila X_1 (Kualitas pelayanan), dan X_3 (Kepercayaan) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga yang semakin baik akan mengakibatkan Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,164.
- Koefisien regresi X_3 (Kepercayaan) sebesar ($b_3=0,441$) yang berarti apabila X_1 (Kualitas pelayanan), dan X_2 (Harga) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kepercayaan yang menarik akan mengakibatkan Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,441.

Tabel 11 Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	3,677	1,985	0,001	H_1 diterima
Harga	3,520	1,985	0,008	H_2 diterima
Kepercayaan	5,917	1,985	0,000	H_3 diterima

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

- Uji t yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,677$ dan $t_{sig} = 0,001$ artinya maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI” terbukti kebenarannya.
- Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,520$ dan $t_{sig} = 0,008$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI” terbukti kebenarannya.
- Uji t yang berkaitan dengan Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,917 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI” terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - (1) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi.
 - (2) Ada pengaruh Harga yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi.
 - (3) Ada pengaruh Kepercayaan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi.
 - (4) Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50,763, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsume. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

(5) Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,613, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan) menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 61,3% dan 38,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang sehingga perlu menambah waktu lagi. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi. Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke dua belas. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke dua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: BadanPenelitiUniversitasDiponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate, Dengan Program SPSS*.Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: UPP AMP YKPN.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Manajement (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.

- Akdon, dan Ridwan. (2006). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Ke empat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.